DoanhNhân SAIGON Online
TẠP CHÍ CỦA ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

In trang (Ctr + P)

Văn hóa doanh nghiệp

Đạo đức kinh doanh: Chìa khóa để doanh nghiệp thành công bền vững

CEO Đặng Đức Thành (*) • 15/02/2024 08:00

Với doanh nghiệp, lợi nhuận là mục đích quan trọng nhưng theo đuổi lợi nhuận không đồng nghĩa với việc bỏ qua các chuẩn mực, giá trị, nguyên tắc hoạt động cũng như chất lượng sống của cộng đồng. Tài năng và đạo đức phải luôn song hành. Chỉ khi doanh nghiệp tạo thương hiệu - danh tiếng của mình dựa trên đạo đức kinh doanh, dựa trên sự tôn trọng những giá trị đạo đức của cộng đồng, những chuẩn mực của xã hội thì doanh nghiệp đó mới có thể thành công bền vững.



Đạo đức kinh doanh: gầy dựng uy tín thương hiệu cho doanh nghiệp

Các doanh nghiệp hình thành được văn hóa tốt, có đạo đức kinh doanh sẽ gây dựng được thương hiệu cho chính mình. Trong thời gian đại dịch Covid-19, nhiều doanh nghiệp đã viện trợ những người gặp khó khăn, hỗ trợ những người đang ở tuyến đầu chống dịch. Những nghĩa cử đó đã để lại ấn tượng tốt đẹp trong mắt người dân, là minh chứng cho sức mạnh của văn hóa doanh nghiệp trong thời kỳ dịch bệnh vừa qua, đã giúp các doanh nghiệp đó tạo dựng thương hiệu cho chính mình. Chẳng hạn, Công ty Cổ phần Sữa Việt Nam (Vinamilk) ủng hộ các sản phẩm sữa cho các bệnh viện, Công ty Vũ Trụ Xanh sáng chế ATM gạo, Công ty ABC Bakery sản xuất bánh mỳ thanh long để giải cứu nông sản, Công ty TNHH Metran hỗ trợ máy thở phục vụ công tác chống dịch... Bên cạnh đó, những trường hợp lợi dụng dịch bệnh để kiếm tiền, đi ngược với đạo đức kinh doanh như sai phạm của Công ty Việt Á hay của các Trung tâm kiểm soát dịch bệnh (CDC), đã hủy hoại hình ảnh, uy tín của doanh nghiệp.

Đạo đức kinh doanh có vai trò rất lớn đối với sự phát triển của doanh nghiệp. Theo công trình nghiên cứu của hai giáo sư John Kotter và James Heskeu (thuộc Trường Đào tạo quản lý kinh

doanh Harvard, Hoa Kỳ và cũng là tác giả quyển sách “Văn hóa công ty và chỉ số hoạt động hữu ích”), trong vòng 11 năm, những công ty chú trọng đạo đức kinh doanh đã nâng được mức thu nhập lên tới 682% (so với mức 36% của các công ty không coi trọng thực hành các chuẩn mực đạo đức trong kinh doanh). Không chỉ vậy, các công ty này cũng tăng được 90% giá trị cổ phiếu trên thị trường chứng khoán (so với mức 74% của các công ty không thực sự coi trọng đạo đức kinh doanh), lợi nhuận ròng tăng 756%, vượt xa các công ty không coi trọng việc thực hành đạo đức kinh doanh.

Sự tồn vong của doanh nghiệp chính là do khách hàng quyết định, nghĩa là doanh nghiệp phải thỏa mãn được nhu cầu của khách hàng, mà để làm hài lòng khách hàng thì nền tảng chính là những giá trị đạo đức trong kinh doanh. Nói cách khác, một doanh nghiệp muốn đạt được tỷ suất lợi nhuận cao thì phải xây dựng được nền tảng đạo đức kinh doanh, bởi lợi nhuận và đạo đức luôn tỷ lệ thuận với nhau. Khi chú trọng vào sự hài lòng của khách hàng, doanh nghiệp sẽ gia tăng được niềm tin của khách hàng. Một khi khách hàng cảm thấy hài lòng về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thì sẽ quay lại mua tiếp nhưng khi khách hàng không vừa ý thì sẽ nói cho 10 người khác về việc họ không hài lòng, thậm chí bảo bạn bè tẩy chay doanh nghiệp đó, qua đó ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu của doanh nghiệp.

Theo các nghiên cứu và kinh nghiệm hiện thời của nhiều quốc gia, các hành vi vô đạo đức sẽ làm giảm lòng trung thành của khách hàng, khách hàng sẽ chuyển sang mua hàng của các thương hiệu khác. Trong khi đó, hành vi đạo đức sẽ lôi cuốn khách hàng đến với sản phẩm của công ty. Thực tế cho thấy khách hàng thích mua sản phẩm của các công ty có danh tiếng tốt, quan tâm đến khách hàng cũng như cộng đồng xã hội. Khách hàng cho biết nếu giá cả và chất lượng các thương hiệu như nhau thì họ sẽ ưu tiên những thương hiệu làm công tác từ thiện, vì xã hội, vì cộng đồng. Các công ty có đạo đức luôn đối xử với khách hàng công bằng, họ cũng liên tục cải tiến chất lượng sản phẩm. Họ phát triển mối quan hệ dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau, hợp tác cùng nhau như trao cho khách hàng cơ hội góp ý kiến, phản hồi cũng như cho phép khách hàng được tham gia vào quá trình giải quyết các rắc rối. Mặc dù phát triển một môi trường đạo đức sẽ tốn nhiều chi phí nhưng đổi lại, doanh nghiệp sẽ nhận được phần thưởng là sự trung thành của khách hàng, từ đó có lợi thế cạnh tranh tốt hơn, mang về nhiều lợi nhuận hơn.

Có thể nói đạo đức kinh doanh là yếu tố cấu thành quan trọng nhất của văn hóa kinh doanh. Đầu tiên, đạo đức là cơ sở để tạo dựng lòng tin ở nhân viên, tạo sự đoàn kết, gắn kết của đội ngũ nhân viên với doanh nghiệp. Từ đó tạo nên sự tin cậy của đối tác, khách hàng đối với doanh nghiệp. Qua đó không ngừng nâng cao hình ảnh, uy tín và thương hiệu của doanh nghiệp. Vì vậy, khi không hiểu được vai trò của đạo đức kinh doanh, không có ý thức xây dựng đạo đức kinh doanh thì các doanh nghiệp sẽ rất khó đi tới con đường thành công bền vững. Như vậy, muốn đạt được thành công bền vững, doanh nghiệp nhất định phải xây dựng được nền tảng đạo đức kinh doanh cho doanh nghiệp mình.

Vậy xây dựng đạo đức kinh doanh bằng cách nào?

Khái niệm đạo đức trong kinh doanh được ông Norman Bowie - nhà nghiên cứu đạo đức kinh doanh nổi tiếng, đưa ra lần đầu tiên tại Hội nghị Khoa học vào năm 1974. Đạo đức kinh doanh là những nguyên tắc được chấp nhận để phân định đúng sai, nhằm điều chỉnh hành vi của các nhà kinh doanh" (Brenner, 1992). Còn theo TS. Vương Quân Hoàng, tác giả quyển sách Văn Minh làm giàu và nguồn gốc của cải, đã khẳng định: "Đạo đức kinh doanh là hệ thống các nguyên tắc luân lý được áp dụng trong thế giới thương mại, chỉ dẫn các hành vi được chấp nhận trong cả chiến lược và vận hành hàng ngày của các tổ chức”. Với kinh nghiệm nhiều năm làm kinh doanh và nghiên cứu quản trị doanh nghiệp của ông Đặng Đức Thành - Chủ tịch CLB Các nhà kinh tế (VEC), đạo đức kinh doanh là tập hợp các nguyên tắc, giá trị và quy định đạo đức mà một tổ chức hoặc doanh nghiệp thực hiện trong quá trình hoạt động kinh doanh, nhằm đảm bảo tính công bằng, trung thực, tuân thủ các quy tắc và giá trị đạo đức trong các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Thực tế đã cho thấy đạo đức kinh doanh của các doanh nhân có tác động tích cực đối với việc hình thành một môi trường kinh doanh lành mạnh, tạo điều kiện cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp nói riêng, quốc gia nói chung. Ở Việt Nam, nhận thức về thực hiện đạo đức kinh doanh trong xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp chưa thực sự đầy đủ, từ đó dẫn đến việc vi phạm đạo đức kinh doanh ở những mức độ khác nhau. Để xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp cần lấy đạo đức kinh doanh làm nền tảng, đưa các giá trị đạo đức vào trong tất cả các lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, trong đó chú trọng các vấn đề sau:

Thứ nhất, đạo đức kinh doanh phải được thể hiện trong triết lý kinh doanh của lãnh đạo doanh nghiệp. Tuy mỗi doanh nghiệp có những đặc trưng riêng nhưng triết lý kinh doanh có nguyên tắc chung, đó là sự tôn trọng các giá trị đạo đức trong kinh doanh. Điều quan trọng nhất là lãnh đạo doanh nghiệp, tức người đứng đầu tổ chức phải là người thấm nhuần các nguyên tắc đó, từ đó trở thành động lực dẫn dắt toàn thể nhân viên thực hiện.

Thứ hai, cần xây dựng bộ quy tắc đạo đức thống nhất, phải cụ thể hóa những vấn đề thường gặp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Trong đó, cần nêu rõ những yêu cầu thực hiện đạo đức của doanh nghiệp; cam kết và trách nhiệm của doanh nghiệp với chính quyền, với nhân viên và với cộng đồng; đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm mà nhân viên phải thực hiện đối với đồng nghiệp, lãnh đạo, khách hàng; và các phương án giải quyết các vướng mắc liên quan đến đạo đức trong doanh nghiệp.

Thứ ba, phải triển khai thực hiện bộ quy tắc đạo đức này, chẳng hạn như thường xuyên tổ chức các buổi huấn luyện, hướng dẫn nhân viên xử lý vấn đề khi gặp sự cố phát sinh theo bộ quy tắc; thường xuyên truyền thông, nhắc nhở, đưa các giá trị đạo đức dưới nhiều hình thức khác nhau vào trong các hoạt động doanh nghiệp, trong các cuộc họp… để cho toàn thể nhân viên đều thấm nhuần các giá trị đạo đức, hệ giá trị cốt lõi, triết lý kinh doanh của doanh nghiệp. Đặc biệt, người lãnh đạo và quản lý các cấp phải là những người nêu gương. Nên thành lập riêng một bộ phận hoặc có nhân viên chuyên trách để xử lý các nội dung liên quan đến quy tắc đạo đức trong doanh nghiệp.

Thành công không chỉ ở việc xây được được bộ quy tắc đạo đức hoàn chỉnh mà còn nằm ở việc thực thi sao cho hiệu quả. Muốn vậy, điều tiên quyết là cả tập thể từ lãnh đạo các cấp đến nhân viên đều phải thấm nhuần các hệ giá trị đạo đức mà người chủ doanh nghiệp đã định hình. Đây cũng chính là cốt lõi của văn hóa doanh nghiệp, sẽ định hình cách hành xử, đối đãi của tập thể, giữa nhân viên với nhau, giữa nhân viên với khách hàng, với đối tác.

Mặt khác, khi nhân viên tin rằng tương lai của họ gắn liền với tương lai của doanh nghiệp, họ sẽ sẵn sàng hy sinh cá nhân vì tổ chức của mình. Khi đó, doanh nghiệp sẽ có được sự tận tâm, sự gắn bó của nhân viên. Doanh nghiệp càng quan tâm đến nhân viên bao nhiêu thì các nhân viên càng tận tâm với doanh nghiệp bấy nhiêu. Các vấn đề có ảnh hưởng đến sự phát triển môi trường đạo đức trong doanh nghiệp: môi trường lao động an toàn, thù lao thích đáng, thực hiện đầy đủ các trách nhiệm được ghi trong hợp đồng với tất cả các nhân viên, sự quan tâm, giữ đúng lời hứa của lãnh đạo, tinh thần đoàn kết, quan tâm lẫn nhau của nhân viên, sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống, gia đình, bạn bè…



Bên cạnh đó, các hoạt động từ thiện, trợ giúp cộng đồng không chỉ tạo ra suy nghĩ tích cực của chính nhân viên về bản thân họ và doanh nghiệp mà còn tạo sự trung thành của nhân viên đối với doanh nghiệp. Sự cam kết làm các việc thiện và tôn trọng nhân viên thường tăng sự trung thành của nhân viên đối với tổ chức, tăng sự ủng hộ của họ đối với các mục tiêu của tổ chức. Khi đó, nhân viên sẽ cảm thấy mình được đối xử công bằng, họ sẽ dành hầu hết thời gian tại nơi làm việc, chứ không phải chỉ làm việc “qua ngày đoạn tháng", làm cho xong việc mà không có nhiệt huyết, không tận tâm đối với những mục tiêu mà tổ chức đề ra.

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng ngày nay, bên cạnh cạnh tranh về chất lượng, thương hiệu ngày càng trở nên quan trọng hơn. Vì thế, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã tập trung nguồn lực cho việc xây dựng thương hiệu, nghĩa là chú trọng đầu tư vào giá trị vô hình trong doanh nghiệp. Năm 2016, tổ chức đánh giá thương hiệu Brand Finance đã xếp Vinamilk là thương hiệu dẫn đầu Top 10 thương hiệu lớn nhất Việt Nam với tổng giá trị thương hiệu được định giá khoảng 1,01 tỷ USD. Tiếp theo là Viettel Telecom với giá trị thương hiệu ước tính khoảng 973 triệu USD. PVN đứng thứ 3 với giá trị thương hiệu 564 triệu USD. Hoạt động đánh giá này sẽ giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam ý thức hơn nữa về việc xây dựng và giữ gìn thương hiệu của chính mình.

Thực tế, nhiều doanh nghiệp đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu qua việc tổ chức các hoạt động cộng đồng, cam kết bảo vệ môi trường hay hỗ trợ tài chính cho các chương trình nhân đạo. Chẳng hạn, Vinamilk gây quỹ sữa Vươn cao Việt Nam, Tập đoàn Viettel tài trợ chương trình Trái tim cho em, Vingroup thành lập Quỹ Thiện tâm... Đây là những hành động hướng tới cộng đồng, thể hiện đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp, cũng là góp phần xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp. Nhiều doanh nghiệp như Samsung, Toyota, Ford… sẵn sàng thu hồi những sản phẩm lỗi, sẵn sàng đền bù và xin lỗi khách hàng. Điều này không chỉ là cách giữ gìn thương hiệu, mà còn thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Việc thực hiện đạo đức kinh doanh là nhằm bảo đảm lợi ích của khách hàng, lợi ích của doanh nghiệp cũng như của xã hội, cho nên xây dựng đạo đức kinh doanh cũng là một cách để xây dựng thương hiệu. Việc tạo dựng thương hiệu mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như khả năng tiếp cận thị trường dễ dàng hơn; tạo cơ hội thống lĩnh thị trường. Khi có thương hiệu, giá bán sẽ được cao hơn, doanh số cũng tăng cao hơn và doanh nghiệp cũng thuận lợi hơn trong việc thu vốn hút đầu tư cũng như gia tăng quan hệ hợp tác.

Với doanh nghiệp, lợi nhuận là mục đích quan trọng. Tuy nhiên, theo đuổi lợi nhuận không đồng

nghĩa với việc bỏ qua các chuẩn mực, giá trị, nguyên tắc hoạt động cũng như chất lượng sống của cộng đồng. Chỉ khi doanh nghiệp tạo thương hiệu – danh tiếng của mình dựa trên sự tôn trọng những giá trị đạo đức của cộng đồng, tuân theo những chuẩn mực của xã hội thì việc kinh doanh của doanh nghiệp mới thực sự hiệu quả. Nhiều ví dụ cho thấy, khi doanh nghiệp chạy theo lợi nhuận, bất chấp những hậu quả về mặt đạo đức đối với cộng đồng thì việc kinh doanh sẽ bị ảnh hưởng nghiêm trọng, thậm chí dẫn tới phá sản. Vì vậy, để xây dựng thương hiệu và phát triển bền vững, doanh nghiệp phải lấy đạo đức kinh doanh làm nền tảng giá trị, không thể tách rời các hoạt động của doanh nghiệp, phải được áp dụng trong mọi mối quan hệ giữa doanh nghiệp và đối tác, với khách hàng và với toàn xã hội.

"Doanh nghiệp thành công có đạo đức", nói cách khác tài năng kết hợp với đạo đức, không chỉ là một lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp trên thị trường mà còn tạo nên một môi trường hạnh phúc cho doanh nghiệp, cho quốc gia và cho thế giới. Đó chính là con đường thành công vững bền.

(*)Chủ tịch HĐQT Tập đoàn Green+, Chủ tịch CLB Các nhà kinh tế VEC

Trần Nam (lược ghi)

CEO Đặng Đức Thành (*)

https://doanhnhansaigon.vn/dao-duc-kinh-doanh-chia-khoa-de-doanh-nghiep-thanh-cong-ben-vung-309356.html